

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas

**A mensagem do Criança Esperança:  
análise de uma identidade**

**Mariana Sofia da Silva Monteiro**

Rio de Janeiro

2007

Mariana Sofia da Silva Monteiro

**A mensagem do Criança Esperança:** análise  
de uma identidade

Monografia de conclusão de graduação em  
Comunicação Social, Habilitação Jornalismo,  
Escola de Comunicação, Universidade Federal  
do Rio de Janeiro

Orientador: Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro

2007

Mariana Sofia da Silva Monteiro

**A mensagem do Criança Esperança:** análise  
de uma identidade

Monografia de conclusão de graduação em  
Comunicação Social, Habilitação Jornalismo,  
Escola de Comunicação, Universidade Federal  
do Rio de Janeiro

Aprovada em \_\_\_ de Dezembro de 2007

---

Cristina Rego Monteiro da Luz  
Prof. (a) Doutora (UFRJ)

---

Amaury Fernandes  
Mestre (UFRJ)

---

Eduardo Refkalefsky  
Prof. Doutor (UFRJ)

À minha mãe. Por estar sempre do meu lado ainda que com um oceano entre nós.

À Ana, a irmã que escolhi, por todo o apoio e preocupação, mesmo a 8000 km de distância. Às minhas crianças da comunidade, por me fazerem sempre sorrir, mesmo na hora de maior cansaço.

## **Agradecimentos**

À minha mãe, que me proporcionou esta experiência de intercâmbio, nunca esquecendo de dar o apoio necessário em momentos essenciais.

À Cristina, minha orientadora, que me soube ensinar a ginga social brasileira, que me apoiou e sempre acreditou em mim, que me deu puxão de orelhas quando achava necessário, que se preocupou como uma mãe e que me aconselhou como uma amiga o faria.

Ao Amaury, que me guiou na Escola de Comunicação como alguém que leva uma criança ao primeiro dia de aulas.

À Raquel, por ter uma mega paciência e entender sempre as dificuldades dos alunos.

À minha família do Rio de Janeiro, porque me deram apoio moral e nunca se esqueceram de me acordar quando mais era preciso.

À Leni por me ter guiado pela ladeira e me levado para a realidade do morro.

Ao Nilson, por me ter ajudado a adaptar à realidade das crianças.

À comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho por me terem recebido de braços abertos.

À Manuela Fantinato por ter sido sempre prestável e rápida, quando mais precisei.

À Globo Universidade por me ter disponibilizado todos os dados e entrevista possíveis.

Monteiro, Mariana Sofia da Silva. **A mensagem do Criança Esperança:** análise de uma identidade. Orientador: Cristina Rego Monteiro da Luz. Monografia de conclusão de graduação em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Ano 2007

## **Resumo**

O trabalho procura fazer uma análise das mensagens de caráter humanitário na mídia, tendo como estudo de caso o projeto Criança Esperança, campanha anual da Rede Globo de Televisão com apoio da Unesco. O objetivo é identificar os valores referenciais que norteiam o modo como a mensagem da campanha é transmitida e saber como é construída pela rede midiática que a suporta. Todo o processo de construção do discurso interfere no campo da informação, e constrói a percepção no campo da comunicação, com evidente manutenção de valores políticos e institucionais, alimentados pela espetacularização da linguagem da campanha.

## Índice

1 Introdução.....	VIII
2 Processo de Comunicação.....	X
2.1 A mensagem.....	X
2.2 Influência no cotidiano: real ou virtual? .....	XII
3 Informação e Espetáculo.....	XV
3.1 Marketing e merchandising social .....	XV
3.2 A espetacularização da informação.....	XVII
4 Criança Esperança: um projeto social da TV Globo .....	XIX
4.1 Um pouco de história .....	XIX
4.2 Mensagem midiática: a divulgação social.....	XXI
4.3 Reflexão e atuação – espelho ou blindagem?.....	XXIII
4.4 Raphael Vandystadt: entrevista e conclusões .....	XXIV
5 Estudo de campo.....	XXVIII
5.1 Espaço Criança Esperança no Rio de Janeiro: comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho .....	XXVIII
6 Conclusão .....	XXXIV7

# 1 Introdução

Este trabalho expõe a forma como a mensagem do projeto social Criança Esperança da Globo em parceria com a UNESCO, é tratada e estruturada. Este é o grande objeto de estudo: a mensagem. Um dos elementos básicos do processo de comunicação, o essencial para que a mídia cumpra a sua função.

O trabalho tem como objetivo estudar, analisar e expor a forma como a Globo, como estrutura empresarial midiática, concebe esta mensagem e se de fato essa concepção tem resultados profundos na sociedade.

Na verdade este é um tema bastante atual, principalmente depois da polêmica que se tem gerado em volta dos rendimentos do projeto Criança Esperança. Vários foram os rumores que falavam que a Globo estaria a beneficiar diretamente com a campanha, retirando todo o caráter social benfeitor da protagonista.

O fato é que cada vez mais a sociedade brasileira se vê a rodos com grandes problemas sociais como violência, desertificação escolar, etc. Este tipo de projetos tornaram-se cada vez mais habituais por parte de iniciativas privadas, basta observar o número de ONG's que proliferaram por todo o país, e retiraram em parte o fardo das costas do Governo. Esta é uma questão de todos e para todos, nem deve ser iminentemente privada, nem exclusivamente pública.

Mostrar como a mensagem é estrategicamente estruturada e de que modo isso influencia a imagem da Globo é o principal objetivo do trabalho, que mostra também o papel fundamental da televisão neste processo e a forma como o Criança Esperança é visto nas comunidades em que se inseriu, especificamente a comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho no Rio de Janeiro.

Mais do que um estudo teórico este revelou-se um estudo prático. Foi estritamente necessário conhecer a realidade da comunidade, principalmente a realidade das crianças que lá vivem. Muitas nem sequer vão à escola, outras ajudam os pais no trabalho... reitera-se que se está a falar de crianças que têm entre os 6 e os 16 anos.

Acontece numa revisão bibliográfica que passa muito pela área da comunicação e essencialmente por autores brasileiros, o trabalho tem também tendências sociológicas e semióticas que não podiam ser de maneira nenhuma esquecidas já que se trata da mensagem, elemento do processo de comunicação, iminentemente antropológico.

Foi também necessário ter uma determinada flexibilidade já que a Globo tem uma política de informação bastante fechada e burocrática. No entanto, não se deve deixar de



referir o quanto o projeto Globo Universidade ajudou ao conseguir a entrevista com o gerente dos projetos sociais e até mesmo na revisão bibliográfica.

Ana Ângela Gomes, é sem dúvida uma das autoras chave neste trabalho, ao analisar insistentemente a mensagem de marketing da TV Globo e até mesmo determinadas mensagens do Criança Esperança em espaços informativos. Não se pode tirar importância a autores como Guy Debord e Dominique Wolton que muito contribuíram para a percepção da televisão como espetáculo.

É importante referir, que este não é um trabalho fechado, aliás eu diria que ele é uma “obra aberta” tal como Umberto Eco diz. É necessário que estas ilações não fiquem por aqui porque existem outros caminhos paralelos que podem melhorar e até completar o próprio trabalho.

O primeiro capítulo trata da mensagem como processo técnico, baseando-se na semiótica de Coelho Netto, fazendo um contraponto entre informação e comunicação e a forma como os espaços informativos contribuem para a formação de um paradigma de real, que nada mais é do que uma concepção virtual do mundo.

No capítulo seguinte, dominado por Guy Debord e Dominique Wolton, fala-se de como os espaços informativos televisivos se tornaram uma forma de comunicação espetacular através da imagem. Aliás trata-se também de como esses mesmos espaços informativos, e outros, são estruturados de forma a atingirem objetivos de marketing e merchandising, quer seja social ou não. A forma como a mensagem é pensada para induzir uma ação está intimamente ligada à revolução da televisão e dos espaços informativos como espetáculo.

De seguida, no próximo capítulo, conta-se um pouco da história da maior televisão brasileira e de como tudo começou em 1986 com o Criança Esperança. Entender a estrutura em que o projeto se desenvolve é meio caminho andado para entender a forma como a mensagem do projeto é construída. Uma mensagem que tem um objetivo claro de beneficiar a Globo como empresa preocupada com as questões sociais de um Brasil fatigado de tudo isso. Aqui também está refletida a forma como esta mensagem atua sobre o público e se isso possivelmente produz efeitos e de que maneira.

É importante perceber se um projeto como o Criança Esperança realmente consegue modificar uma sociedade, “alterar comportamentos” através de uma mensagem, ou se este tipo de iniciativas não fazem mais do que simples alterações ao nível mais superficial da sociedade e da sua mentalidade.

## **2 Processo de Comunicação**

A forma como as pessoas se comunicam é um processo bilateral onde a mensagem tem um papel fundamental. Nela está a base de todo o método humano de troca de informações.

É importante perceber qual a importância deste elemento no quotidiano atual: como ela é construída e com que objetivos. Se por um lado existe um emissor com uma intenção, por outro existe um receptor que se insere em vários contextos culturais que podem ser uma barreira à aceitação fácil da mensagem.

A forma que a mídia dá ao seu processo comunicacional pode ser uma maneira de influenciar o seu receptor, que face a estes meios impõe menos obstáculos na aceitação por lhe concederem a credibilidade da empresa e do próprio jornalismo.

De fato, é essencial entender que paradigmas a mídia insere na sociedade virtual de hoje e como isso afeta todo o aspeto socio-cultural, político e económico do conjunto e da própria pessoa.

### **2.1 A mensagem**

Ao estudar uma mensagem é necessário primeiramente perceber qual a grande intenção pretendida. Isto é, existe um objetivo que precisa ser identificado de modo a entender se de fato a mensagem está a atingir as metas a que se propôs.

Toda e qualquer mensagem tem o grande propósito de transmitir algo, sem incertezas, que possa mudar o comportamento de algo ou alguém.

O ponto de partida, portanto, é que as mensagens existem para eliminar dúvidas, reduzir a incerteza em que se encontra um indivíduo – sendo dado como certo que, quanto maior for a eliminação de dúvidas por parte de uma mensagem, melhor ela será. Pressupõe-se ser finalidade específica de um texto, de um informador, mudar o comportamento de seu receptor, e como não se pode contestar que a dúvida, em princípio, gera a imobilidade, a informação surge como agente dissipador de incertezas e cujo objectivo é provocar uma alteração no comportamento das pessoas. (NETTO, 1990, p.120)

No entanto, segundo se pode compreender da obra de Coelho Netto, existem duas formas de estudar a mensagem: como informação ou como comunicação. Pode-se dizer que a primeira é toda a quantidade de dados transmitidos, é o próprio objeto da comunicação. É clara e objetiva, tem em si intrinsecamente ligado o conceito de novidade. Já a comunicação é

todo o processo subjetivo de transmissão, é a relação, o poder dos sentidos num processo circular e contínuo.

Há uma tendência no sentido de encarar a Teoria da Informação como um estudo da estruturação da mensagem formalmente considerada e a Teoria da Comunicação como o estudo do relacionamento mensagem-fonte-receptor. Em outras palavras: a Teoria da informação está centrada no código, enquanto a Teoria da Comunicação volta-se para o conjunto mensagem-homem. (NETTO, 1990, p.121)

Aparentemente o receptor não é identificado pela passividade, mas sim pelo poder que tem de influenciar também o seu emissor, na forma como este constrói a mensagem que quer transmitir, e pelo poder de, ele mesmo, rejeitar o que lhe chega, construindo barreiras para que não seja influenciado ou até mesmo manipulado, criando um sentido crítico face a uma informação que é cada vez mais um produto.

No grande esquema industrial concebido pelos donos das empresas de lazer, cada um constata que a informação é antes de tudo considerada como uma mercadoria, e que este caráter prevalece, de longe, sobre a missão fundamental da mídia: esclarecer e enriquecer o debate democrático. (RAMONET, 1999, p.8)

No processo de comunicação, o papel do emissor é o de ter em atenção a subjetividade do seu receptor, o seu contexto cultural e social, o seu ponto de vista, para que dessa forma organize melhor a sua mensagem e esta não encontre barreiras no destinatário.

A concepção da informação como produto, mercadoria, instala uma realidade trazida pela massa: a de público consumidor, de consumidores que elegem e adquirem produtos hipoteticamente necessários. (PAIVA, 1998, p.17)

Possivelmente o público deveria ter um outro olhar sobre os meios de comunicação social e sobre as mensagens que estes passam. Um espírito crítico sobre o que lhe é transmitido que só é possível se o receptor tiver acesso a informações que lhe dêem estes mesmos mecanismos de defesa sobre uma eventual manipulação.

A possível crítica dos conteúdos veiculados pela mídia sempre dependerá, evidentemente, da qualidade dos recursos interpretativos que o leitor puder mobilizar. O leitor pode 'garimpar' a 'verdade da notícia' mediante a confrontação da versão construída por determinado veículo, com a versão apresentada por outros veículos de comunicação e com os seus próprios conhecimentos e convicções. Mas esse processo só será eficaz se mantiver no horizonte a ideia do trabalho jornalístico sempre como o resultado de uma rede extremamente complexa de interesses que, no mundo contemporâneo, são determinados e enquadrados pela economia globalizada, pela ação das grandes corporações multinacionais, pelas inovações tecnológicas da actividade jornalística (do uso do computador em redação à comunicação por satélite), pela crescente fusão de interesses entre a empresa jornalística,

outras empresas e o Estado, pela relação de determinado veículo com seu público, e pela absoluta desigualdade do poder de enunciar narrativas e discursos – é óbvio, a mídia oligopolizada tem poderes muito maiores do que os pequenos jornais e emissoras, mais ainda do que os grupos e as associações de interesses (grêmios, sindicatos, entidades de defesa dos direitos humanos, etc.) e incomparavelmente maior do que o dos indivíduos. (ARBEX JR., 2001, p. 136)

## **2.2 Influência no cotidiano: real ou virtual?**

Será que a mensagem passada pelos meios de comunicação relata a tão idealizada verdade imparcial? Será que tudo aquilo que é interpretação do receptor não é mais do que uma reinterpretação sobre aquilo que o próprio jornalista e editor já interpretaram? Mais. Não estará a própria informação jornalística submetida ao poder empresarial e econômico que sustentam o meio?

Será este apenas um pequeno problema interno, visível em apenas duas ou três mesas da redação, nos textos de dois ou três jornalistas? Ou ele se tornou cada vez maior e impera, agora, no reino da ética jornalística, se é que ainda se pode falar de tal?

No dia-a-dia das redações, o vazio ético é reforçado por mecanismos diversos, entre os quais o fim da demarcação entre jornalismo e assessoria de imprensa; a fusão mercadológica de notícia, entretenimento e consumo; a concentração de propriedade na indústria de comunicação; a crescente manipulação da informação por grupos de interesse; e, principalmente, a mentalidade pós-moderna, que celebra o individualismo e o sucesso pessoal. (KUCINSKI, 2005, p.18)

Segundo Umberto Eco, é evidente hoje em dia que, quem detém o poder sobre os meios de comunicação social, detém também poder sobre a opinião geral e, portanto, detém o poder político, econômico e financeiro. Quando se fala de poder, fala-se de uma forma organizacional estruturada que tem objetivos delineados, numa estratégia marcada pela empresa que se tornou a informação. “Hoje um país pertence a quem controla os meios de comunicação.” (ECO, 1984, p. 165)

Para ele, a comunicação de massa tem um grande domínio na opinião geral, através da mesma mensagem em canais diferentes, formando mentalidades apáticas e de igual formação ideológica.

Não importa o que dirão através dos canais de comunicação de massa; no momento em que o receptor é cercado por uma série de comunicações que lhe chegam de vários canais, contemporaneamente, de certo modo, a natureza dessas informações tem pouquíssimo destaque. O que importa é o bombardeamento gradual e uniforme da informação, onde os diversos conteúdos se nivelam e perdem as suas diferenças. (ECO, 1984, p.166 e 167)

A televisão, surge assim, como principal meio que dita o que é a actualidade. Desde a Guerra do Golfo de 1991 que ela se tornou preponderante, não só na área do entretenimento, mas também na área de informação. “No momento atual, é ela que dá o tom, que determina a importância das notícias, que fixa os temas da atualidade.” (RAMONET, 1999, p. 26)

É através da televisão, e do seu forte jogo de imagens, que o telespetador se lança na realidade virtual, tão perto de si para que se emocione, longe o bastante para que ele esteja em segurança. “O processo de identificação permite viver certas emoções sem correr riscos, no isolamento de sua casa e cercado de todas as garantias (nada mais conhecido do que o enredo de uma telenovela).” (ARBEX JR., 2001, p. 47)

A televisão tornou-se o grande meio de comunicação, através do qual todos, supostamente, têm acesso à verdade. A imagem, no momento, seria a prova dessa verdade. Não há por isso uma distinção do que é transmitido (que é já uma interpretação de quem assistiu) do que aconteceu no lugar naquele momento.

Ora, uma das consequências da prática de apresentar o jornalismo como ‘show-jornalismo’ é o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício.

Esse novo cenário do império das imagens, da experiência do mundo vivida por meio da tela planetária, obriga o historiador, ou o crítico da cultura, a lançar um novo olhar sobre a teia de relações estabelecidas entre meios de comunicação de massa e o conjunto das instituições económicas, políticas, culturais, científicas e sociais. Mais especificamente, trata-se de saber de que forma, e em que medida, esse novo cenário afeta o olhar, a vida, a relação de um indivíduo com o mundo. (ARBEX JR., 2001, p.32, 33)

Entende-se assim, que a televisão, considerada pelos críticos, como a mídia por excelência nas duas últimas décadas, tornou-se um elemento quotidiano, participante na vida de qualquer indivíduo, até mesmo nas horas das refeições. Quase como um novo membro da família. É raro aquele que hoje não tem um aparelho televisivo: o acesso tornou-se fácil e barato (tudo indica que é por estes dois motivos ainda não estarem generalizados, que a Internet ainda não subjugou a televisão como mídia por excelência).

Ora, entendendo todos estes factores percebe-se o quanto a televisão influencia o dia a dia de cada um. O que ela dita no telejornal é a actualidade, os programas que ela emite são os comentados, os juízos de valor dos líderes de opinião transmitidos são os adoptados.

É de grande relevância, perceber o quanto a própria subjectividade humana do jornalista influencia na notícia que este escreve ou relata e, consequentemente, como tudo isto actua sobre o recetor no seu conhecimento do mundo em redor e até mesmo nas suas próprias atitudes quotidianas. Tudo o que é transmitido, por qualquer indivíduo ou por qualquer meio, está submetido já a uma interpretação pessoal daquele que assistiu ou que relata. “Nessa

perspectiva, qualquer interpretação da história, assim como o enunciado de verdades filosóficas e científicas, é sempre uma representação formulada por um sujeito que mantém vínculos materiais, políticos e sociais com uma sociedade concreta.” (ARBEX JR., 2001, p. 86)

### **3 Informação e Espetáculo**

A informação está por todo o lado. Nesta sociedade importa transmitir mensagens eficazmente para que atinjam o objetivo a que se propõe o emissor.

Vive-se na ‘era da informação’ onde tudo é pensado estrategicamente, ao mínimo pormenor. A televisão é mais uma ajuda nesta transmissão, estabelecendo uma relação intimista com o recetor. Ela acaba por transformar a informação em espetáculo através do seu maior recurso: a imagem.

É relevante discutir como as empresas privadas, que adotaram um papel social de intervenção, usam essas mesmas estratégias para divulgar os projetos sociais e, de acréscimo, positivar a própria imagem institucional.

Tudo acaba por ser visto como um produto e uma forma de conseguir de alguma maneira um lucro, ainda que não seja monetário.

A televisão privada Globo, no Brasil, toma para si um fardo que deveria ser público, atuando ao nível social através de vários projetos como o Criança Esperança.

#### **3.1 Marketing e merchandising social**

Estratégias de comunicação, marketing e merchandising, podem ser definidos como estruturas pensadas para a divulgação de algo, seja um produto, uma marca ou um projeto. Marketing é definido como “processo de planeamento e execução desde a concepção, preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações.” (KOTLER, 1978 apud GOMES, 2004)

Aplicado a temáticas sociais, o marketing absorve, segundo Kotler (apud GOMES, 2004, p. 3), novas características. Pretende facilitar a aceitabilidade de determinadas ideias e até mesmo mudar determinados comportamentos sociais. O marketing social seria então um conjunto de estratégias de comunicação que visassem a mudança de comportamentos e, numa linha de seguimento, uma transformação da própria sociedade.

A importância da televisão como meio de transmissão destas mensagens de caráter social é evidente quando se percebe que este meio é visto como “fator de identidade cultural e de integração social, o que é paradoxal neste caso, tendo-se em conta as grandes distâncias sociais entre os mais pobres, analfabetos e os mais ricos”. (WOLTON, 2006,p.155)

É neste contexto, que a Globo, como empresa privada, a partir da década de 90, assume um papel ativo na transformação de uma sociedade brasileira que se via reprimida por

índices de violência enormes, insegurança cidadina, grande fosso entre classes (contraste do morro e asfalto), mortalidade infantil e mais um sem número de problemas sociais.

Assim como a Globo, outras empresas privadas se tornam protagonistas no combate a todos estes problemas, tomando para si uma responsabilidade social que deveria pertencer principalmente ao Estado.

Acredito que o fortalecimento da sociedade civil e de sua atuação no campo do desenvolvimento social é o caminho correto para que possamos superar essa herança pesada de injustiça e exclusão. Não considero esse caminho correto pelo simples fato de que aliviaria a tarefa do governo, retirando de seus ombros uma parcela de sua responsabilidade. (CARDOSO, 1997 apud THEODORO)

Não serão estas estratégias de comunicação, como o marketing, uma forma de adotar uma imagem de fada madrinha perante a sociedade?

Associado ao marketing social está o marketing institucional, isto é, ao promover uma campanha de âmbito social a empresa promove a si própria, evidenciando uma imagem de preocupação com o presente e o futuro da sociedade em que se insere.

No marketing social institucional, o objetivo é a imagem da empresa e no marketing social os objetivos referem-se a questões de interesse público, ou de impacto social. A relação entre os conceitos se dá também por outro aspecto. Embora o objetivo último do marketing social seja o de contribuir para a transformação social, sua aplicação também promove um impacto na imagem da instituição que o utiliza. Então, impacta as atitudes e comportamentos do público em relação à organização em si e não somente ao comportamento social que visa influenciar. (MENDONÇA e SCHOMMER, 2003 apud GOMES, 2004)

A par de tudo isto surge o merchandising na mídia que segundo Kunsch (apud GOMES, 2004, p. 11) é a “propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca, de modo aparentemente casual, durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral etc.” e consequentemente o merchandising social que na perspectiva de Schiavo (apud GOMES, 2004, p. 11) se estabelece na “inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas novelas e miniséries”.

Assim entende-se qual a estratégia que insere temas nos diálogos dos atores, durante algum episódio da novela Paraíso Tropical, no qual se dava o exemplo de como contribuir para o Criança Esperança com uma quantia, que podia ser mesmo de módico valor, através de uma simples ligação telefônica.

Segundo Gomes (2004) no merchandising “os temas sociais são espécies de protagonistas da trama, apareçam eles durante toda a novela ou em momentos específicos da história.”



A tematização das questões sociais por parte da mídia, em concreto na Tv Globo, estão associadas a uma poderosa estrutura que publicita e propaganda as campanhas organizadas ou apadrinhadas pelo meio de modo a induzir a uma emoção pública pelo tema e a uma opinião favorável pela mídia em questão.

De posse de consciência da potencia de determinados temas, os meios passam a investir neles. É um investimento/movimento meio cego: parece importar pouco a quem vai servir ou prejudicar. O que é relevante, segundo tal lógica, é a capacidade de alimentação do próprio sistema midiático. (...) Observa-se portanto uma relação entre operações midiáticas realizadas pela Globo e temáticas sociais potentes em sensibilização da opinião pública. (GOMES, 2004, p. 6)

### **3.2 A espetacularização da informação**

Tal como McLuhan disse “a mensagem é o meio” e, aqui a mensagem social transforma-se por ser transmitida, principalmente, via televisão.

Segundo Dominique Wolton (2006) na televisão existe o contraste visível entre os dois géneros de programação: a informação e o espetáculo.

A distinção muito nítida entre o que se depreende da informação e o que se depreende do resto dos programas, pois a informação é aquilo que se relaciona com o mundo objetivo tal qual é, mobilizando o cidadão como espectador, enquanto o resto dos programas – ficção, esporte, documentários, jogos – solicita-o mais como espectador. (WOLTON, 2006, p. 69)

No entanto, com a televisão, a notícia transformou-se em produto e está dentro de uma forte estrutura de mercado. Para isso a notícia deve ser rentável, atrair o número máximo de telespetadores e, assim, com números altos de audiência, o meio pode conquistar mais investimentos publicitários. Esta estrutura mercantil funciona ciclicamente (quanto mais notícia, mais audiência e portanto mais investimento publicitário), cada fator influencia o outro no seu desenvolvimento, quer seja positivo ou negativo.

Em outros termos, a transformação de ‘fato’ em ‘notícia’ passa pela sanção do mercado. A notícia, como produto final, é o resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado. (ARBEX JR., 2001, p. 97)

A notícia passa assim a ser vista como mais um elemento de conquista de rendimentos e portanto transformam-se nos próprios produtos de informação, os telejornais absorvem toda uma forma espetacular/teatral de ser concebido quer pelos próprios repórteres e âncoras, quer na própria forma de produção e edição. São exemplos disso os jogos de cor utilizados na

apresentação do programa informativo, os ícones em movimento em rodapé, os comentários pessoais e extremamente emocionais dos âncoras, a postura do repórter frente à câmara.

Guy Debord (1997) explica que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.”

A partir desta afirmação de Débord, que acredita que a sociedade está controlada pelo espetáculo, percebe-se que de fato a informação também se tornou espetacular, mediando a relação do indivíduo com o mundo exterior através de imagens que acredita serem nada mais do que “uma espécie de espelho fiel dos ‘fatos objetivos’.” (ARBEX JR., 2001, p.105)

A informação passou por todo um processo de transformação quando se deparou com um meio que tinha o *poder* de transmitir ‘ao vivo e a cores’ o que se passava na casa do nosso vizinho e o que se passava a quilômetros de distância. Só a expressão ‘ao vivo e a cores’ revela como aquele pequeno monitor se tornou o palco do teatro da vida na casa de cada um, uma representação do que é real que muitos vêem como verdade.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se de visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui. (DEBORD, 1997, p. 18)

## 4 Criança Esperança: um projeto social da TV Globo

A TV Globo e o seu projeto social Criança Esperança em parceria com a UNESCO, surgem no trabalho como caso de estudo.

Com uma poderosa estrutura empresarial, a Tv de Roberto Marinho, apoderou-se de um papel social ativo através deste projeto. É necessário que se entenda a forma como esta campanha está a ser divulgada – como ela é pensada e estruturada -, e a forma como essa mesma estrutura atua na sociedade. Se de maneira a que as pessoas se questionem sobre uma realidade social ou apenas através de ações isoladas que beneficiam num dado momento mas não intervêm a fundo no paradigma que é preciso mudar.

A TV Globo, revela-se assim, uma televisão privada com imagem de televisão pública, trazendo à ribalta a sua forma de responsabilidade social.

### 4.1 Um pouco de história

Em 1955 a televisão chega ao Brasil. Segundo Wolton (2006) desde 1965, data da sua génese, a Globo domina este território e se constitui como figura central do meio, muito devido a ter-se comportado “como se tivesse as limitações de serviço público. Em outras palavras, como se a lógica do lucro se somasse a uma tomada de consciência do seu papel social, nacional e cultural.”

“Eram 11 horas e 35 segundos da manhã de 26 de Abril de 1965 quando a ZYD-81, TV Globo, canal 4, entrou no ar, no Rio de Janeiro, ao som do Hino Nacional.” (MAIOR, 2006, p. 20)

O início da emissão começou com a leitura de uma mensagem de Roberto Marinho e logo de seguida com a transmissão do programa infantil *Uni-Duni-Tê*.

O canal de Roberto Marinho sempre esteve a par das inovações tecnológicas do meio – “a capacidade da Globo agiu sobre a estética, a criação visual, os efeitos especiais, ...” (WOLTON, 2006, p. 159) – e a par da expectativa brasileira. Por falta de um concorrente público, acabou por tomar para si esse mesmo papel, apesar de ser uma televisão privada. “Se o seu objetivo não é modificar as estruturas sociais, é, pelo menos, saber apreendê-las e acompanhá-las. Aí encontramos de imediato o papel de laço social da televisão.” (WOLTON, 2006, p. 159, 160)

É neste contexto, de falta de concorrência, que a Globo toma para si o papel público de difundir e ‘discutir’ problemáticas sociais.

A 28 de Dezembro de 1986 surge o projeto social da Globo com maior destaque em duas décadas. No âmbito das comemorações dos vinte anos de *Os Trapalhões*, surge o *Criança Esperança*,

“sob o comando do mestre-de-cerimônias Renato Aragão (hoje embaixador do Unicef no Brasil), o elenco da Globo e artistas de todas as áreas se uniram para transmitir, ao vivo, para todo o país, um megashow dedicado a **divertir, emocionar, informar** e – mais importante – dar início ao período de arrecadação de doações para projetos sociais em benefício de crianças e adolescentes do Brasil.” (MAIOR, 1006, p. 264, grifo nosso)

Segundo dados da Globo, o projeto ajudou em duas décadas a mais de três milhões de crianças e adolescentes, apoiando algo em torno de 4800 projetos sociais. Inicialmente em parceria com a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), o *Criança Esperança* atua, hoje em dia, como parceira da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), para ajudar a “reduzir a mortalidade e o trabalho infantil, a combater a exploração sexual de meninos e meninas e a preparar jovens de baixa renda para o mercado de trabalho.” (criancaesperanca.globo.com)

Todos os anos a Globo promove o show para incentivar a arrecadação de doações monetárias (já foram arrecadados mais de 176 milhões de reais) que serão investidos nos projetos apoiados pelo *Criança Esperança*, seleccionados pela UNESCO.

O projeto tem doze metas que pretende atingir:

Nossas doze metas para a infância e juventude brasileira

- 1 - Estimular a implantação de políticas públicas para as crianças e jovens
- 2 - Combater a violência, o abuso e a exploração sexual infanto-juvenil
- 3 - Contribuir para a redução dos índices de mortalidade infanto-juvenil
- 4 - Promover a integração social de crianças e jovens portadores de necessidades especiais
- 5 - Beneficiar crianças e jovens em situação de rua
- 6 - Promover o acesso de crianças e jovens à educação básica
- 7 - Promover o acesso de jovens à educação profissional de qualidade
- 8 - Contribuir para a melhoria da educação básica em todas as suas etapas e a expansão do acesso à educação profissional
- 9 - Promover o acesso de crianças e jovens a oportunidade de cultura, arte, esporte, lazer e cidadania
- 10 - Combater qualquer forma de discriminação e de violação dos direitos humanos de crianças e jovens
- 11 - Promover a inclusão digital de crianças e jovens
- 12 - Promover a participação e o protagonismo juvenil

(criancaesperanca.globo.com)

## 4.2 Mensagem midiática: a divulgação social

Toda a mensagem do projeto Criança Esperança está envolvida numa forte estrutura de produção. Não é por acaso que este projeto social, vindo da iniciativa de uma cadeia de televisão privada, se mantém há 22 anos como uma das mais estruturadas iniciativas sociais a beneficiarem a criança e o adolescente, acompanhada por uma marca de credibilidade que só em 2006 foi abalada, ao divulgarem que, supostamente, a TV Globo estivesse beneficiando-se com a campanha.

Esta imagem de credibilidade que o projeto ganhou e manteve ao longo destes anos, advém do fato da Globo trabalhar a mensagem de forma a parecer que não existem pontos negativos no projeto e que, com a doação do telespetador, todas as crianças e adolescentes brasileiros podem viver em condições melhores, educativa, cultural e economicamente.

É investindo com ênfase nessa perspectiva de observador fiel do real que as intervenções jornalísticas da Globo são trabalhadas ao tratar do Criança Esperança. No período da campanha, os telejornalísticos são convocados a realizar a cobertura fatural do acontecimento. Assentada no contrato de observador fiel da realidade que os telejornalísticos mantêm com seus telespetadores, a globo explora esses pontos da programação para afirmar que o dinheiro arrecadado é bem utilizado e consegue transformar cenários sociais. (GOMES, 2007, p. 2)

Segundo Ana Gomes todas as matérias jornalísticas são feitas de modo a que o projeto seja apenas e só divulgado como algo beneficente para a sociedade brasileira, uma espécie de fada madrinha que veio para solucionar os problemas das crianças e adolescentes brasileiros com uma simples doação.

A mensagem que deveria ser informativa é construída espetacularmente. Em vez de imparcialidade jornalística, vêem-se matérias que dão ênfase aos sentimentos e emoções das crianças e à boa intenção do projeto e de quem o produz. Ana Gomes (2007) refere que é importante constatar que, mesmo exibindo um quadro ‘triste’ da infância, a “parte mais trágica e difícil de digerir, que é a da marginalidade absoluta” é poupada e não é mostrada ao telespetador.

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 1997, p. 14, 15)

Mas a mensagem social do projeto não é somente produzida espetacularmente nos espaços informativos da TV Globo. Ela torna-se o espetáculo *per si* quando transmitida em espaços como as tão conhecidas telenovelas de produção industrial da Globo.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 1997, p.14)

A estrutura de marketing e merchandising social da TV Globo vai mais além na sua estratégia de divulgação, optando por transmitir a mensagem também em espaços de entretenimento como as novelas. Uma forma de demonstrar que todos estão envolvidos neste comprometimento com a resolução dos problemas sociais do Brasil. “Modo geral, é frequente nos discursos oficiais da Globo e de estudiosos da área a informação de que questões tematizadas em novela garantem uma resposta social automática e efetiva por parte do público.” (GOMES, 2004, p. 11)

Inserida na estrutura de merchandising social, a campanha aparece num momento específico e determinado a partir de estudos de público-alvo. Jamais a campanha é divulgada pela atriz ou ator que tem o papel de ‘má/mau da fita’. Tudo é devidamente estudado para que a campanha nestes espaços tenha o sucesso pretendido: captar doações e mostrar como toda a estrutura televisiva está comprometida com esta causa.

Entretanto, quando o fazem fora do merchandising social, as temáticas surgem em um formato diluído. No merchandising, ao contrário, os temas sociais são espécies de protagonistas da trama, apareçam eles durante toda a novela ou em momentos específicos da história. (GOMES, 2004, p. 13)

O fato do Projeto Criança Esperança ter um show próprio e um grande espaço dedicado a si nas novelas [ex.: Páginas da Vida (2006), Paraíso Tropical (2007)] faz com que as temáticas discutidas pelo projeto passem para outros pontos de programação, quase num processo de *contaminação sígnica*, mas neste caso, de contaminação temática.

Na verdade, esta inserção da mensagem promocional da campanha nas novelas tem ainda outro efeito. As novelas são um dos produtos mais comercializados internacionalmente pela Globo. Desta forma, a campanha que pretende agir sobre a sociedade brasileira e a sua forma de pensar a infância, estrapola barreiras e vai para além do limite nacional.

Em Portugal, existe uma forte cultura de novelas brasileiras. A Tv Globo inseriu-se de forma significativa no mercado português a partir do início da década de 90, através da tv

privada SIC (Sociedade Independente de Comunicação). Esta constatação leva a pensar de que maneira o projeto Criança Esperança é visto noutros países e em que moldes a mensagem não será também construída visando este público alvo.

A mensagem social do Criança Esperança, transmitida pela TV Globo, tem uma forte estrutura de produção com o objetivo de captar recursos monetários. Uma estratégia de marketing e merchandising que apresenta a empresa Globo como uma construtora de uma realidade social melhor. Uma ‘mensagem espetacular’ que mostra a realidade virtualizada que uma pequena tela pode dar da vida real. “Esse tratamento (...) se configura numa marca do jornalismo na TV, que quase sempre opta pela abordagem menos aprofundada e, muitas vezes, mais espetacularizada.” (GOMES, 2007, p.13)

#### 4.3 Reflexão e atuação – espelho ou blindagem?

Não se discutem os fins do projeto mas sim os meios. Isto é, será que a mensagem está realmente sendo produzida de maneira a gerar discussão sobre políticas públicas sociais, gerando através disso uma intervenção estruturada real? Ou será que esta mensagem é de tal modo espetacularizada e superficial que produz apenas uma intervenção por parte do público como “– Lavo as minhas mãos deste problema. Já liguei, já doe, já fiz a minha parte.”?

Ana Gomes (2007) fala-nos da “narrativa do conto de fadas” em que a ‘fada madrinha’ Globo resolve o problema social inicialmente mostrado.

Despojadas de ordem tradicional jornalística de imparcialidade para com o assunto tratado, as matérias abraçam a causa do Criança Esperança explicitamente, mostrando-o bom o suficiente para não ter a sua **existência e funcionamento questionados** mas, pelo contrário, louvados. (GOMES, 2007, p. 3, grifo nosso)

A espetacularização da mensagem deixa o seu consumidor num amorfismo, não existe uma verdadeira intervenção social e muito menos um questionamento sobre os problemas sociais tematizados pelo projeto. “À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono.” (DEBORD, 1997, p. 19)

Ao tornar a mensagem mais atrativa e mais agradável a televisão acaba por provocar este mesmo amorfismo. Através de estudo de públicos e audiências, as empresas de comunicação têm um perfil dos seus telespectadores e do que estes gostam. Assim, torna-se mais fácil adaptar uma mensagem e torná-la de tal maneira confortável para quem a recebe,

que este jamais constituirá uma barreira ou se questionará sobre o que realmente está a receber.

Esta é uma forma de controlar mentes e portanto ter poder.

Por isso mesmo, comunicação e poder político são hoje frente e verso de uma mesma folha que voa a favor da tal brisa poderosa da economia.

Uma e outra acabam por se beneficiarem mutuamente através de interesses comuns: eu dou-te isto e tu fazes aquilo.

A utilização político-eleitoral dos veículos de comunicação no Brasil, em especial da televisão, não chega a ser uma novidade. Há muito se houve falar dos casos de favorecimentos pessoais em troca de concessões de rádio e TV, manipulação de emissoras de TV em prol de candidatos a cargos públicos... (BEZERRA, 1999, p. 79)

A mensagem é de tal modo concebida para espetáculo que “é dotada de simbólicas poderosas no que tange à **sensibilização** dos telespetadores.” (GOMES, 2007, p. 6, grifo nosso)

A título de exemplo, a autora dá o exemplo:

Com 1 minuto e 44 segundos de duração (14 segundos maior do que o tempo comum de matérias nesse telejornal), foca o trabalho da ONG Iprede, voltada para o atendimento de crianças com desnutrição. Vitória é um ex-desnutrida recuperada graças à entidade, financiada graças ao Criança Esperança, que existe, nunca é demais lembrar, graças à Globo. (Gomes, 2007, p. 7)

A importância da reflexão sobre a questão de como deve ser divulgada esta mensagem possivelmente poderia ajudar na qualidade do debate público sobre os problemas sociais que o Brasil enfrenta em relação às crianças e adolescentes. Uma forma que realmente enfatizasse propostas de intervenções enraizadas que a médio prazo poderiam intervir na questão de forma abrangente e não somente em focos cosméticos de atuação. Aliás este debate levaria a que o próprio governo brasileiro enfrentasse um problema que é seu e não da índole pessoal de cada um. Com isto não se quer dizer nem que o projeto não está ajudando nem que cada um não deva pensar no outro, mas sim, que para estes problemas sociais de raízes sociologicamente tão fortes se resolverem é necessária uma estrutura política e econômica pública forte. É necessário querer.

#### **4.4 Raphael Vandystadt: entrevista e conclusões**

Raphael Vandystadt é gerente de Projetos Sociais na Globo. Está responsável pelos projetos Criança Esperança e Ação Global.



**Como surgiu a idéia do projeto? Quem definiu a estrutura de funcionamento e o nome do Criança Esperança?**

A idéia surgiu em 1986, numa parceria entre o UNICEF e a TV Globo, como uma campanha de conscientização da sociedade em relação aos problemas enfrentados pela infância brasileira. Nome e estrutura de operação foram definidos pela TV Globo.

**Como se organizou a estrutura organizacional do Criança Esperança? Que mensagem principal e secundária o projeto pretende passar?**

O Criança Esperança segue a estrutura organizacional comum aos demais projetos da emissora: a TV Globo é a responsável pela mobilização social e atribui a um parceiro, no caso a UNESCO, o desenvolvimento do aspecto técnico da campanha - investimento de recursos, monitoria de resultados, análise e prestação de contas.

A defesa dos direitos da infância e da adolescência no país é a mensagem prioritária do Criança Esperança. Mais do que uma campanha de arrecadação de fundos, o projeto é um veículo de exposição permanente para questões relacionadas ao tema.

**Como o projeto é apresentado institucionalmente para captação de recursos?**

O Criança Esperança é uma campanha de mobilização e de conscientização da sociedade brasileira para os problemas da infância e da adolescência.

Paralelamente a esta campanha ocorre a captação de recursos para aplicação em projetos sociais brasileiros que gerem impactos positivos nestes públicos.

**Qual é o critério para seleção de beneficiados?**

Todo ano, logo após os shows, são abertas inscrições para os projetos que desejam receber recursos do Criança Esperança. O processo de seleção é de responsabilidade da UNESCO e leva em consideração aspectos como inovação, sustentabilidade, objetivos de impacto, público-alvo, custo per capita, além dos índices de IDH da região onde o projeto se desenvolve.

**Que resultados fazem com que os objetivos do projeto sejam considerados alcançados?**

A avaliação faz-se através da prestação de contas do projeto, comprovando que os objetivos iniciais traçados foram cumpridos com eficiência.

**Qual é o briefing de campanha para os diferentes públicos do Criança Esperança - telespectadores , artistas, patrocinadores, parceiros? Como se faz o processo de divulgação? Quem está responsável por ele?**

A campanha é elaborada de forma a atingir todos os públicos, já que a Rede Globo é uma emissora que possui público em todas as faixas etárias e camadas sociais.

A divulgação é feita:

Na grade de programação da Rede Globo, através de veiculação de campanha publicitária, matérias jornalísticas e merchandising social.

Nas outras empresas das Organizações Globo, através de anúncio impresso em jornais e revistas e veiculação de spots de rádio.

Na TV Globo Internacional, através de veiculação de campanha nos intervalos comerciais.

Nos canais Globosat (Multishow, GNT, SPORTV, Telecine), através de veiculação de campanha nos intervalos comerciais .

A Divisão de Propaganda da Central Globo de Comunicação é quem desenvolve toda a campanha, desde a sua criação até a produção das peças.

**Como foi feita a parceria com a Unesco?**

A parceria com a UNESCO surgiu com a necessidade de ampliar o atendimento da campanha e de adotar a educação como tema prioritário.

**Que outras parcerias existem? Como são feitas?**

A UNESCO é a principal parceira da TV Globo na campanha.

**Quais as grandes lições e conseqüentes mudanças que o projeto tem sofrido ao longo destes anos?**

Em 22 edições a campanha Criança Esperança sempre procurou expor questões relevantes à infância e adolescência no Brasil.

**Qual foi a resposta do público ao ser divulgado o projeto pela primeira vez? E agora, como tem sido?**

A campanha vem obtendo, ao longo de seus 22 anos de existência, ampla aprovação do público, expressa através do sucesso da arrecadação em benefício aos projetos brasileiros. Até agora, já foram arrecadados R\$ 176 milhões, distribuídos para mais de 5 mil projetos, ou o equivalente a mais de 3 milhões de crianças, adolescentes e jovens.

### **Houve alguma mudança na estratégia de comunicação ao longo deste tempo?**

Visando prestar contas e estimular doações, a estratégia de comunicação da campanha sempre focou na divulgação do trabalho de projetos sociais beneficiados pela campanha e na exibição de histórias de crianças e jovens que foram atendidos por esse trabalho.

### **Que conceito rege o show do Criança Esperança? Que papel desempenha o show no projeto?**

O show é o ápice da campanha Criança Esperança, quando artistas, elenco, jornalistas, público e sociedade unem esforços para angariar recursos para o projeto. Também é no show que os temas relevantes da infância brasileira são apresentados. Em 2007, o tema educação foi abordado.

### **Existem dados estatísticos da recepção da mensagem do projeto, da reação do público em termos de arrecadação e de compreensão da mensagem que se pretende passar?**

Pesquisas de opinião realizadas pela TV Globo atestam a força do reconhecimento e a credibilidade da campanha Criança Esperança. Contudo, dados do nosso mais recente levantamento ainda não foram tabulados.

Ao longo desta entrevista, que foi feita via email, percebe-se o quanto existe o comprometimento de toda a estrutura da Globo com a questão.

Em decorrência disso, percebemos que a Globo investe não apenas na participação de seus artistas para a promoção do Criança Esperança, como também se sua equipe de jornalismo. (...) Essa duplicidade de papéis necessariamente vai gerar a consecução da operação de “quebra do protocolo” da imparcialidade rumo ao abraçar a causa do Criança Esperança. (GOMES, 2007, p. 9)

## 5 Estudo de campo

Para ter uma noção mais enraizada de como é a verdadeira atuação do projeto, é necessário perceber a realidade que envolve todo o projeto. Esta realidade pode ser constatada no Rio de Janeiro, da comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho, onde foi instalado o primeiro Espaço Criança Esperança (ECE), em 2001.

É necessário perceber até onde vai realmente a atuação do projeto na sociedade na qual se propôs atuar, e a forma como a própria comunidade o vê.

A realidade passa a ser diferente quando se percebe, por dados estatísticos do governo, que esta é a comunidade com maior densidade populacional e que mais de 1/3 da sua população é infantil.

De fato, esta é uma forma de ter um outro olhar sobre as coisas. Não é olhar para cima e ver o morro. É subir e vê-lo ao mesmo nível.

### 5.1 Espaço Criança Esperança no Rio de Janeiro: comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho

A comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho situa-se na zona Sul do Rio de Janeiro, mais precisamente entre Copacabana e Ipanema. Estas comunidades têm cerca de 20 mil pessoas, segundo dados da associação de moradores da comunidade, sendo que mais de 60% são crianças.



**Ilustração 1 – A comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho tem mais de 10 mil crianças**  
**Fonte: Mariana Monteiro**

O espaço pioneiro do Criança Esperança (ECE), foi estabelecido na comunidade do Cantagalo em 2001. O espaço era um antigo CIEP (Centro Integrado de Educação Pública) que tinha sido abandonado e adotado pela população para desenvolver projetos culturais de capoeira, samba, etc. Ao conseguir a concessão do Brizolão (a comunidade chama o edifício assim, em honra a quem teve a ideia de o construir ali), o projeto acabou por incluir alguns dos antigos e excluir outros. O espaço conta com várias quadras esportivas, salas de aula, uma sala de informática, uma brinquedoteca e uma biblioteca, uma piscina, e abriga vários projetos sociais como o do AfroReggae e até mesmo a escola da Prefeitura João Goulart.



**Ilustração 1 – Piscina do Espaço Criança Esperança**  
**Fonte: Criança Esperança**

Em parceria com o Governo do Estado, com o Viva Rio, com a Rede Globo e com a UNESCO, o ECE do Cantagalo pretende educar as crianças e adolescentes da comunidade, não só através do ensino escolar mas também através de atividades extra-curriculares como futebol, jiu jitsu, natação, teatro, ballet...

No entanto, o fato é que o espaço não consegue abranger as duas comunidades. A Globo revela que o espaço atende cerca 1800 crianças e adolescentes. Estes números comparados com os que foram revelados no início deste capítulo (cerca de 12 mil crianças) revelam uma clara defasagem na influência do ECE na comunidade.

No último dia 30 de novembro, o Presidente Lula da Silva subiu pela primeira vez a uma favela do Rio de Janeiro, para inaugurar a implementação do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) nas duas comunidades. O evento teve lugar no Criança Esperança e deu oportunidade aos moradores, representados pelos presidentes das associações, de reivindicar

aquilo que mais precisam, inclusive espaço para desenvolver projetos sociais e culturais que envolvam as crianças da comunidade.



**Ilustração 2 - Chegada do Presidente Lula da Silva e do Governador Sérgio Cabral ao ECE**  
**Fonte: Mariana Monteiro**

“O morro precisa de mais escolas, não de creches, de escolas. E precisa de espaços para fazermos os nossos programas culturais e esportivos. Quando o Criança Esperança foi para o Brizolão, muitos dos projetos que tinham aproveitado o espaço abandonado, tiveram que sair.” (Leni Dionísio, responsável pelo Projeto Mel da Prefeitura).



**Ilustração 3 - Futsal do Projeto Mel - Prefeitura do Rio usando por empréstimo a quadra do Solar Meninos de Luz**  
**Fonte: Mariana Monteiro**

No âmbito da implementação do PAC, foi realizada uma reunião entre o Presidente da Associação de Moradores do Pavão-Pavãozinho, quatro pessoas da Secretaria de Estado da

Cultura responsáveis pelo PAC e representantes dos vários projetos de cultura e lazer implementados na comunidade pela própria. São exemplos o projeto da escola de samba, o de artesanato, o da capoeira, o de voley, o de futsal, o de dança e o Projeto Mel (iniciativa da Prefeitura do Rio).

A reunião começou com a Secretaria de Estado da Cultura a constatar que de fato estas duas comunidades, Cantagalo e Pavão-Pavãozinho, diferem ainda mais das outras comunidades onde vai ser implementado o PAC (Rocinha, Complexo do Alemão, Complexo de Manguinhos e Niterói), por não ter espaço e que este é um problema que tem que ser enfrentado por todos.



**Ilustração 4 – Comunidade do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho**  
**Fonte: Mariana Monteiro**

O problema de não haver espaço é para os moradores e líderes da comunidade algo advindo do fato de o Criança Esperança se ter institucionalizado o Brizolão sem abranger os projetos que já lá viviam.

Um dos representantes da comunidade chegou mesmo a dizer que

o poderio da Globo a par do Criança Esperança, usou a comunidade e depois deitou fora. O projeto foi imposto não foi aceite da maneira que ele é. Quando chegaram aqui disseram que o objetivo era beneficiar a comunidade, mas a influência é mínima, poucos são os trabalhadores de lá, que pertencem à comunidade. (representante de um antigo projeto de futsal)

A Secretaria de Estado percebeu então que tinha havido uma mudança de conceito no projeto Criança Esperança. “Se primeiro eles queriam fazer uma parceria com os projetos que já existiam na comunidade, depois mostraram que na verdade eles queriam controlá-los e tomar a sua origem como deles.” (representante do grupo de Capoeira)



A maior reivindicação dos moradores passou a ser a tentativa de parceria com o Criança Esperança, já que existem alguns “espaços ociosos” que poderiam ser usados. Essa seria uma maneira de solucionar o problema das duas comunidades: a falta de espaço para novas construções deste porte.

Pelo que posso entender, se existem espaços ociosos lá e se o edifício é público, então nós comunicaremos esta informação a quem de direito, de maneira a que talvez esses espaços sejam usados em prol da comunidade. Parece-me que houve, com a entrada do projeto Criança Esperança uma anulação da identidade cultural da comunidade. Eles dizimaram estes atores tão genuínos que tentam participar na melhoria das condições das crianças. (Zeca, representante da Secretaria de Estado da Cultura)

Esta foi uma reunião que revelou a imagem que a comunidade tem do Criança Esperança, um projeto privado e a forma como o PAC vai desenvolver outros projetos na comunidade, tentando abranger mais do que as 1800 crianças que frequentam o Brizolão. “Esta é uma vontade política rara. Com a vinda do Presidente da República, Lula da Silva, e do Governador, Sérgio Cabral, existiu um comprometimento público de intervenção nas comunidades.” (representante da Secretaria de Estado da Cultura)



**Ilustração 5 – Elementos da Secretaria de Estado da Cultura e líderes comunitários discutindo o que pode ser mudado**  
**Fonte: Mariana Monteiro**

Na verdade, a iniciativa que o Criança Esperança tem é boa, mas o fato é que este projeto não modifica a realidade do Rio de Janeiro de forma tão significativa quanto a mensagem publicitária da TV Globo deixa a entender. Assim se pode ver pelos números desta comunidade, onde a abrangência é muito pequena, já que nem mesmo todas as 1800 crianças



faladas pertencem à comunidade. Pode-se, no entanto, dizer que em 22 anos o projeto ajudou a mudar a realidade, sim, de algumas crianças.



**Ilustração 6 – Maior parte das crianças da comunidade não é abrangida pelo Projeto Criança Esperança**  
**Fonte: Mariana Monteiro**

## 6 Conclusão

A importância do debate aprofundado sobre as temáticas sociais, deve ser levada em conta. Debate que deve ser proporcionado pelo Governo do Estado e pela mídia, que apesar de representar identidades privadas, têm um papel importante na sociedade e no debate destas questões.

É também de grande importância perceber que o fato da divulgação do ECE do Cantagalo ser demasiado superficial, leva muitas das pessoas que vivem no ‘asfalto’ a terem medo de subir por ser o espaço destinado ao projeto no alto do morro, em região que representa zona de domínio de uma realidade paralela.

É tão evidente para quem entra lá que basta falar com uma das crianças para perceber como tudo lá é diferente. “Ah tia, nem que eu ande catando latinha eu nunca vou ser bandido. Minha família é tudo bandido. Meu pai, meu tio... Meu pai tem um alto cargo lá, mas eu não vou ser não.” Revela Tiago numa conversa banal de rua.

Criança no morro vai para o baile funk com 7 anos e fica lá até às 5h da manhã. Criança lá no alto, por vezes só janta à meia noite. Crianças de 4 anos descem o morro todo e voltam a subir só para comprar pão para a mãe. Crianças brincam o dia todo, jogam futebol descalços no quadra esburacada que já nem duas balizas tem. Criança lá fica completamente modificado quando vê uma máquina fotográfica. Criança sonha em ser jogador de futebol. Criança convive com a bola e com os fuzis.

Lá em cima tudo é diferente mas tudo funciona. Na verdade o movimento ou tráfico, como lhe quiserem chamar, acaba por ser um governo paralelo que quando a comunidade precisa ajuda. Não defendendo com esta afirmação o tráfico. Nada disso. Passa-se apenas que se as pessoas não puderem contar com mais ninguém sabem que com eles podem, sempre.

É de tal maneira a convivência íntima que mais parece uma esquizofrenia de valores, onde o dinheiro impera sobre todo resto. E de onde veio esse valor económico forte? Foi do asfalto!

A mensagem do Criança Esperança, assim como outras mensagens sobre estes projetos sociais, deveria incentivar o debate e a consciência pública de que, quanto mais se foge do problema, mais o fosso aumenta e menos têm para onde fugir.

A ideia paradigmática de que tudo lá em cima é mau e asqueroso acaba por reinar na mentalidade carioca. Estes vivem com situações precárias do lado e já as consideram normais. Mas, no entanto, emocionam-se ao ver uma criança africana a morrer de fome. E a criança

que está lá em baixo, na entrada do prédio, a dormir ao relento? Essa é normalidade anormal do cotidiano carioca.

Nem mesmo através da telenovela Páginas da Vida, que foi gravada no ECE do cantagalo, a Globo conseguiu retirar o medo e até mesmo o ‘pre-conceito’ daqueles que não ‘arriscam’ a subida por um elevador que tem entrada no fundo da Rua Farme de Amoedo e saída dentro do ECE do Cantagalo, no Brizolão.

Este trabalho não é mais do que um questionamento sobre uma realidade brasileira que nada tem de normal e que deve ser mudada. Um questionamento que se deve reiterar em cada mente em futuros trabalhos para que se possam encontrar soluções.

Talvez seja a altura de elaborar uma mensagem que acorde as pessoas e não que as faça cair num sonho mórbido de uma vida cor-de-rosa quando tudo mesmo aqui ao lado é bem cinzento.

O caminho é sem dúvida elaborar uma mensagem estururada estrategicamente não para receber benefícios de imagem ou monetários mas sim benefícios que a médio prazo se farão notar através de uma mudança de consciência social.

É de realçar que este foi um trabalho que acima de tudo abre a mentalidade de qualquer pessoas, afinal trata-se do contato com outra realidade. Mais, acima de tudo foi um trabalho que evidenciou a grandeza que pode ter um simples ser humano e também o oposto.

Um trabalho que se deixa em aberto para que outros possam fazer mais e melhor, sempre com algo na consciência, para mudar é preciso querer e ir fundo na política da questão.

## Referências

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 294p.

BEZERRA, Wagner. **Manual do telespectador Insatisfeito**. 130p. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=pqZjwAl1tscC&printsec=frontcover&dq=passividade+d+o+telespectador&hl=pt-PT#PPA111,M1>>. Acesso em: 20 out. 2007

CRIANÇA ESPERANÇA, Projeto. Disponível em: <<http://criancaesperanca.globo.com>>. Acesso em: 28 set. 2007

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. 1ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Tradução Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 353p.

GLOBO UNIVERSIDADE

GOMES, Ana Ângela Farias. **O social mediatizado: tematização e marketing social da Globo**. Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2004. 15p. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18012/1/R0784-1.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2007.

\_\_\_\_\_. **Tematizando a realidade Brasileira**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação para a Cidadania. Santos, 2007. 16p. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1210-1.doc>>. Acesso em: 6 nov. 2007.

KUCINSKY, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo: UNESP, 2005. 143p.

MAIOR, Marcel Souto. **Almanaque da Globo**. 1ª ed. São Paulo: Globo, 2006. 511p.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1990

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Tradução Lúcia Mathilde Endlich Orth. 2ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999. 141p.

THEODORO, Valquíria. **Fatos e Conceitos sobre Marketing Social**. Disponível em: [http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/ValquiriaTheodoro\\_FatosConceitosSobreMarketingSocial.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/ValquiriaTheodoro_FatosConceitosSobreMarketingSocial.doc)>. Acesso em: 25 out. 2007.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Tradução de José Rubens Siqueira. 1ª ed. São Paulo: Ática, 1990. 319p.